



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN PARA EL  
DESARROLLO SOCIAL

LA INFLUENCIA DE LAS NOTICIAS NEGATIVAS EN LA PERCEPCIÓN DE LA  
REALIDAD Y MOTIVACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

MILENA ORTIZ HERNÁNDEZ

BARRANQUILLA, COLOMBIA

2018

## **La influencia de noticias negativas en la percepción de la realidad y motivación de la opinión pública**

Milena Ortiz Hernández<sup>1</sup>

Universidad Autónoma del Caribe

[milena.ortizhdz@gmail.com](mailto:milena.ortizhdz@gmail.com)

### **Resumen**

Dado que el periodismo ha identificado que entre más negativos sean los hechos que muestren, más atracción e impacto causarán en su audiencia, los medios de comunicación, como responsables de informar sobre lo que acontece alrededor del mundo, han construido en la opinión pública una realidad donde predominan los sucesos lamentables y catástrofes que producen en los espectadores sentimientos de ansiedad, temor o preocupación. En el presente artículo se reflexionará cómo esto afecta la motivación de la población, al igual que su impulso para actuar y buscar el desarrollo social y económico de su territorio.

**Palabras clave:** noticias negativas, construcción de la realidad, motivación, opinión pública.

### **Abstract**

The journalism has identified that negative news is more attractive and cause a bigger impact on the audience. So, the mass media, as responsible for informing about what happens around the

---

<sup>1</sup> Comunicadora social-periodista egresada de la Universidad Autónoma del Caribe, institución donde es semillero de investigación, editora de la revista Palabrotas, asistente administrativo en el Departamento de Humanidades y estudiante de la Especialización en Gerencia de la Comunicación para el Desarrollo Social.

world, has built in the public opinion a reality where the pitiful incidents and disasters prevail, causing in the spectators' feelings like anxiety, fear, and worry. This article presents a reflection of how the motivation of the population is affected by the media, and so the impulse to act and search for the social and economic development in their territory.

**Keywords:** negative news, reality construction, motivation, public opinion.

### **Introducción**

A raíz de las investigaciones realizadas sobre el ejercicio periodístico, se han establecido valores noticiosos que permiten identificar qué hechos son más pertinentes e interesantes para la opinión pública; entre esos, se considera un factor fundamental la negatividad. Por tal motivo, a través de los canales informativos se dan a conocer, mayormente, sucesos lamentables, en lugar de positivos (Galtung y Ruge, 1965). Como consecuencia, es posible decir que los medios de comunicación han generado que la audiencia tenga una percepción negativa de la realidad, dado que tienen el poder de construir la realidad a partir de lo que muestran (Luhman, 1996).

A su vez, los medios influyen en las emociones de su público, generando en gran medida desesperanza, temor o ansiedad por las noticias sobre eventos desafortunados y catástrofes que conforman la agenda mediática (Leung y Lee, 2015). Teniendo esto en cuenta, en el presente texto se reflexionará sobre las incidencias de lo mencionado en el desarrollo social de una población.

Para ello, se hará necesario, primeramente, definir términos como opinión pública, medios de comunicación de masas, noticias negativas, entre otros. Asimismo, se hará una revisión bibliográfica sobre previas investigaciones que persigan conocer de qué manera los medios construyen la realidad que las masas perciben y bajo qué criterios consideran que es importante dar a conocer acontecimientos de este estilo. Seguidamente, se analizará esta problemática desde el punto de vista

de la opinión pública, indagando sobre por qué demuestra interés por las noticias negativas y qué posibles efectos puede tener el consumo de éstas en las emociones y motivaciones de la misma.

### **La realidad que construyen los medios de comunicación de masas**

Generalmente, se entiende por realidad aquellos hechos que son verdaderos, ciertos e irrefutables, independientemente desde qué perspectiva se observen. Esta concepción se ha puesto en duda a lo largo de la historia, pues pensadores y científicos han intentado darle una definición objetiva, aplicable en todos los escenarios. No obstante, la subjetividad cumple un papel fundamental, pues cada persona percibe de una forma diferente la información que recibe. Teniendo esto en cuenta, Tovar (2003) intenta dar un concepto partiendo de lo individual y relativo:

el concepto de lo real no se limita a ser la forma como concebimos el mundo, pues gracias a él pensamos nuestro mundo y nos pensamos en el mundo, en este sentido, el significado de lo real es la lente *a través* de la cual vemos (concebimos) nuestro ser y nuestro mundo, y no solamente la forma cómo los concebimos. Un *a través* (concepto de lo real) que modifica la forma de ver de los objetos de reflexión (en este caso: el mundo, el hombre y lo real en cuanto tal), un *a través* con doble significado: ser el medio de reflexión y ser lo reflexionado. De esta forma un cambio en nuestra forma de concebir lo real implica un cambio en nuestro sentido de realidad, en el significado de nuestro mundo. (p. 30)

Esa idea de la realidad que las personas han podido construir en su mente respecto al mundo, se debe a la labor de los medios de comunicación masivos, que han permitido la globalización al suministrar datos sobre asuntos y lugares que los individuos no pueden ver por sí mismos, sino a través de los canales informativos. Por eso, se puede decir que vemos el mundo a través de los medios de comunicación, pues son ese objeto de reflexión al que hace referencia Tovar (2003), por el cual se conoce el entorno. Asimismo, tal como lo explica la autora, un cambio en la forma en que

los medios masivos muestran la realidad, conlleva a un cambio en la percepción que se tiene del mundo.

Los medios de comunicación de masas surgieron ante la necesidad que la sociedad siempre ha tenido de mantenerse informada sobre asuntos de interés general. Poco a poco, y gracias al avance de la tecnología, cada vez logran abarcar un mayor número de personas, a través de distintos canales que permiten emitir variados mensajes.

Luhmann (1996) define los medios de comunicación de masas de la siguiente manera:

Deberá entenderse por medios de comunicación de masas, todas aquellas disposiciones de la sociedad que se sirven, para propagar la comunicación, de medios técnicos de reproducción masiva. De este modo, se debe pensar por sobre todo en libros, revistas y periódicos en lo referente al medio impreso, así como en reproducción fotográfica o electrónica de todo tipo, en la medida en que su producción sea en gran número y esté dirigida a receptores desconocidos. Entra también dentro de esta definición, el extendimiento de la comunicación llevada a cabo por la radio, siempre y cuando esta comunicación radiofónica sea accesible al público y no una mera comunicación telefónica que sirva a individuos particulares. (p. 3)

De acuerdo a esta definición, lo que tienen en común los medios de comunicación de masas, independientemente del canal que utilicen, sea impreso, radiofónico o digital, es que poseen la capacidad de llegar a una gran audiencia, a un cuantioso número de personas que desconocen, es decir, con quienes no tienen vínculos relacionales; de esta manera, son vistos como simples receptores.

De ahí que se utilice el término “masas” en su denominación, pues “masa es todo aquel que no se valora a sí mismo —en bien o en mal— por razones especiales, sino que se siente ‘como todo el mundo’ y, sin embargo, no se angustia, se siente a saber al sentirse idéntico a los demás” (Ortega

y Gasset, 1929, p.16). Así es como los medios de comunicación conciben a la sociedad: un conjunto de personas que piensan igual, por lo que es válido emitirles el mismo mensaje a todos porque lo recibirán de la misma forma.

Sin embargo, a través de los años también ha surgido un término —menos peyorativo— que se utiliza para referirse a los receptores de las noticias de los medios de comunicación masivos: la opinión pública, que se considera un “conglomerado de puntos de vista, deseos y propósitos diversos y contradictorios, y opinión pública como potencia unitaria, expresión de la voluntad común” (Tönnies, 1992, citado por Botero, 2006, p.80). Con esta definición, se le pueden atribuir características variadas y diferentes formas de pensar a ese gran conjunto de personas. Pero, visto en suma, conforman una sola intención.

Así, mientras las masas se conciben como un grupo sin voz ni criterio, como un receptor anónimo, la opinión pública vendría siendo la respuesta de las masas, es decir, un conglomerado de individuos que expresan su posición respecto a un tema determinado; se logra identificar a través de las imágenes que se hallan dentro de las cabezas de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones, los cuales son sus opiniones públicas (Lippmann, 1922).

Cabe resaltar que la razón por la que la opinión pública puede tener un mismo tipo de pensamiento se debe a los medios de comunicación, pues son los responsables de producir, reproducir y distribuir conocimientos que permiten darle sentido al mundo, modelan la percepción del mismo y contribuyen al conocimiento del pasado y a dar continuidad a la comprensión presente (Mcquail, 1938, citado por Wolf, 1996, p.5).

Tal afirmación también se soporta en Luhmann (1996), quien expresó: “lo que sabemos sobre la sociedad y aun lo que sabemos sobre el mundo lo advertimos a través de los medios de

comunicación para las masas” (Luhmann, 1996, p.1). Esto se debe a que logran superar la distancia y llevar la información universal a un ente particular, aquella que por sí mismo no puede conseguir. De esta manera, la audiencia recibe información de situaciones que no experimentan directamente, sino que conocen a través de la mediación simbólica de los medios de comunicación de masas (Grossi, 1983).

Sin embargo, los medios masivos no pueden garantizar que dicen la verdadera realidad, ya que la información que suministran es producto de una construcción de la misma. Esto es lo que asegura una de las tantas corrientes que han surgido en materia de investigación sobre los medios de comunicación de masa, que se basa en la construcción de la realidad. Luhmann (1996) lo explica de la siguiente manera:

Los mass media se ven obligados a distinguir entre la referencia a sí mismos (autorreferencia) y la referencia a lo otro (heterorreferencia). No pueden operar de otro modo. No se pueden tener a sí mismos como la verdad, y ello es, por lo pronto, una garantía suficiente. Consecuentemente, se ven obligados a construir la realidad y, a decir verdad, a construir una realidad distinta frente a su propia realidad. (p.7)

En otras palabras, los medios toman aspectos de la realidad que ellos perciben para construir otra diferente, la cual terminan presentando a su público y es la que éste percibe como realidad absoluta. Según Tuchman (1977), debido a la sobreabundancia de acontecimientos que se dan en la sociedad, para el proceso de construcción de la realidad se requiere hacer primero una selección de los sucesos que se consideren dignos de mostrar ante el público. Para ello, es necesario reconocer qué distingue un hecho particular de cualquier otro que devenga de la cotidianidad e idiosincrasia. Al respecto, Tuchman (1977) menciona cómo se puede volver un suceso casual en una noticia:

los aparatos de información, a fin de producir noticias, deben cumplir (entre otros) tres requisitos:

1. Deben hacer posible reconocer un acontecimiento (incluidos los excepcionales) como hecho noticiable; 2. Deben elaborar formas de producir los acontecimientos que no tengan en cuenta la pretensión de cada acontecimiento a un tratamiento idiosincrático; 3. Deben organizar el trabajo temporal y espacialmente de tal manera que los acontecimientos noticiables puedan afluir y ser elaborados de forma planificada. Estos requisitos están relacionados entre sí. (p.45)

De esta manera, Tuchman (1977) hace énfasis en la diferencia entre los sucesos idiosincráticos, es decir, aquellos que son comunes y carecen de novedad dentro de una sociedad; a los que son considerados acontecimientos excepcionales. Para ello, cada medio, bajo su criterio, debe dar a conocer los hechos de tal manera que luzca noticioso ante el público, teniendo en cuenta los tres requisitos mencionados.

### **La negatividad como valor noticioso**

A pesar de que no existe una fórmula específica que permita clasificar la sobreabundancia de sucesos, algunos autores han planteado los principales criterios de noticiabilidad, entendiéndose por esto “como el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionar las noticias” (Wolf, 1996, p.119).

Así, se han identificado las principales variantes que permiten conocer la importancia de determinado hecho, entre esas, se destacan el grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados en el acontecimiento noticiable, el impacto sobre la nación y sobre el interés nacional; la importancia y significatividad del acontecimiento respecto a la evolución futura de una determinada situación y la cantidad de personas implicadas en el acontecimiento (Wolf, 1996). Respecto a ésta última variante, Wolf (1996) explica que también se tiene en cuenta la correlación negativa entre proximidad o status de la nación y la negatividad del acontecimiento. Para explicar mejor sus palabras, cita un ejemplo:



Un acontecimiento (por ejemplo un accidente aéreo o una catástrofe natural) que concierne a un número limitado de personas, pero que ocurre cerca, es más noticiable que el mismo tipo de acontecimiento que implica a muchas más víctimas pero que ocurre bastante más lejos. (Wolf, 1996, p.124)

Con esto, se reafirma el presupuesto según el cual son noticiables los acontecimientos negativos, aquellos que constituyen y representan una infracción, una desviación, una ruptura del habitual curso de las cosas (Wolf, 1996). De hecho, Galtung y Ruge (1965) aseguran: “cuanto más negativas sean las consecuencias de un acontecimiento, más probabilidades tiene de llegar a ser noticia” (p.119). A partir de allí, se conciben las noticias negativas como una amplia categoría que abarca una gama de eventos e información que, en general, los miembros de una comunidad consideran indeseables (Leung y Lee, 2015).

Más allá de que los medios de comunicación de masa emitan, en gran parte, noticias negativas, su justificación para hacerlo está en que ese es el interés de la opinión pública.

evidentemente es un principio fundamental del periodismo, que cuanto mayor, más insólito o más cruento es el espectáculo, mayor es el valor/noticia. Y esto no porque los periodistas sean más macabros o menos sensibles a las cosas hermosas de la vida que las demás personas. Ello refleja simplemente el hecho inevitable de que los lectores se interesarán por una historia que les llama la atención, pero en cambio ignorarán una noticia rutinaria. (Brucker, 1973, p.175, citado por Golding-Elliot, 1979)

Esto tiene relación con el amarillismo y sensacionalismo, que son usados ampliamente en el periodismo, sobre todo cuando se busca presentar de la forma más atractiva una noticia a fin de atraer espectadores. Es usual que las estrategias de este tipo sean empleadas para contar hechos dramáticos que involucren a personalidades o traten sucesos insólitos, generalmente negativos. Pero

este valor noticioso también es aplicado en temas políticos, económicos, judiciales, internacionales, entre otros (Galtung y Ruge, 1965); por ende, permea en prácticamente todas las secciones que pueden manejar los medios de comunicación.

Así, la mayoría de noticias que llegan a la opinión pública son negativas. No obstante, las personas no se ven atraídas hacia ellas simplemente porque sean de su interés. De acuerdo a Castells (2009), el odio, ansiedad, miedo y euforia son estimulantes especiales que hacen que se retenga en la memoria a largo plazo los datos que se reciben. Por eso, cuando en medio de las noticias rutinarias surge una distintiva que produce tales emociones, se dispara el mecanismo de vigilancia del cerebro, lo que lleva a prestar mayor atención y buscar más información al respecto. “Esto explica por qué el enmarcado deliberado se basa normalmente en la activación de las emociones” (p.215).

Además de los medios, los poderes políticos y económicos han descubierto tal posibilidad que les brinda la comunicación, la cual les permite generar un efecto en la opinión pública al conmover sus emociones a través de los canales informativos, a fin de beneficiarse ellos mismos.

Las élites de la sociedad han comprendido que es posible ejercer control con la comunicación e información; por eso, el macropoder del estado o el micropoder de todo tipo de organizaciones se valen de los medios para conseguir determinados resultados en la audiencia. Incluso, los portales informativos que han surgido en la web se ven influenciados por instituciones que procesan y modelan —aunque no determinan— la revolución de las tecnología de la comunicación y las nuevas culturas de comunicación autónoma, basándose en estrategias de rentabilidad y expansión de mercados (Castells, 2009). Como consecuencia, es difícil afirmar que los medios hoy en día actúan de forma independiente,

Puesto que los medios son predominantemente un negocio, las mismas tendencias generales que han transformado el mundo empresarial -es decir, globalización, digitalización, creación de redes y desregulación- han alterado radicalmente las operaciones mediáticas. (Castells, 2009, p.109)

Prueba de ello es la relación existente entre la industria farmacéutica y los medios. El caso de la gripe AH1N1 es un claro ejemplo; en el 2009 se mostró dicha enfermedad como la causante de una pandemia que amenazaba con acabar con gran parte de la población mundial. Como resultado, se creó un ambiente de zozobra e indefensión, obligando a los individuos, gobiernos y ministerios de salud a realizar compras nerviosas (Feo y Feo, 2013, p.91). Por eso, es posible decir que:

los grandes MCM (medios de comunicación masivos) responden a intereses bien definidos, y el discurso que ofrecen emite propaganda política, crea opinión pública y persuade a favor de la ideología dominante. Ante tal avalancha de mensajes, que llegan incluso de manera subconsciente, el sujeto va desapareciendo, para convertirse en potencial consumidor y en reproductor del status quo. Es la alienación por los medios. (Feo y Feo, 2013, p.88)

Así es como la negatividad en las noticias es utilizada por los poderes de la sociedad y los medios para obtener resultados esperados en su audiencia.

### **Efectos de las noticias negativas en las emociones de la opinión pública**

Si retomamos la premisa de que la opinión pública forma su imagen de la realidad a partir de la realidad que los medios de comunicación construyen; y si tenemos en cuenta que éstos, en gran medida, dan a conocer acontecimientos negativos, muy probablemente la opinión pública tendrá una percepción negativa de la realidad, pues, aún si los medios masivos no pueden decirle a las personas exactamente qué pensar frente a un tema, sí son capaces de decirle a la audiencia en torno a qué temas debe pensar algo (Cohen, 1963). Por ende, si gran parte de los hechos sobre los que informan son negativos, en su mente estarán presentes asuntos de este tipo.

Esto se puede sustentar con lo expresado por Roberts (1972):

En la medida en que el destinatario no está en condiciones de controlar la exactitud de la representación de la realidad social, sobre la base de ningún estándar al margen de los media, la imagen que se forma mediante esta representación acaba siendo distorsionada, estereotipada o manipulada. (p.380)

De acuerdo a lo citado, dado que la audiencia no es capaz de controlar lo que se incluye en la agenda mediática, difícilmente podrá tener una representación de la realidad diferente a la que muestran los canales informativos, nacionales e internacionales. Como resultado, la opinión pública forma sus conceptos sobre aspectos de la sociedad dependiendo de lo que dan a conocer los medios; tanto así, que pueden influir en cómo los individuos de una nación se ven a sí mismos.

Por ejemplo, si en determinado país, en su mayoría, se publican noticias sobre el narcotráfico que opera en el territorio, una persona particular, aunque no esté involucrada en delitos de este tipo, tendrá la idea de que el pueblo en general se caracteriza por eso. Así, las acciones de unos pocos definen la identidad del resto del grupo a través de los medios de comunicación masivos.

De hecho, una de las hipótesis planteadas por Galtung y Ruge (1965) es que los medios refuerzan las clases sociales al representar con noticias positivas a las élites, mientras que los grupos inferiores se dan a conocer como productores de eventos desafortunados.

La consecuencia de que los medios de comunicación encaminen a la opinión pública hacia las noticias negativas es que éstas tienden a provocar emociones de tristeza, miedo y/o rabia (Leung y Lee, 2015). Aunque se podrá decir que cada individuo reacciona diferente ante las situaciones, en la sociedad se ha formado un consenso moral gracias a la significación colectiva que se le han dado a las cosas, y a que se cuentan con juicios de valor que permiten determinar cómo se debe responder a diferentes circunstancias. Charadeau (2011) lo explica así:

Se puede decir que una representación es “emocional” cuando describe una situación acerca de la cual un juicio de valor, compartido colectivamente y, por lo tanto, instituido como norma social, dice que esta situación es conmovedora: un accidente es una situación acerca de la cual uno se puede representar a las víctimas de las cuales la norma social nos dice que son personas que sufren y que deben captar nuestra compasión. Evidentemente, esta emoción será experimentada en mayor o menor grado dependiendo del lazo que nos une con las víctimas (parentesco, amistad, amor o ser un simple espectador). La relación emocional compromete al sujeto con un comportamiento de reacción en función de las normas sociales a las cuales está ligado, que ha interiorizado o que permanecen en sus representaciones. (p.4)

Aplicando esto a los medios de comunicación, cuando emiten una noticia, es normal que gran parte de la audiencia sienta lo mismo ante ella, es decir, que produzca el mismo sentimiento. Por eso, es posible expresar que los medios tienen el poder de generar un sentimiento colectivo en su público. De este modo, una población puede, en unanimidad, llenarse de orgullo tras la victoria de su selección de fútbol, al igual que puede sentir tristeza cuando un personaje popular fallece.

Pero más allá de eventos puntuales como los mencionados, las noticias negativas que constantemente muestran los medios de comunicación producen en la opinión pública una continua desmotivación, dado que la realidad que crean está conformada, mayormente, por acontecimientos negativos, que producen decepción, dolor, preocupación o temor en la audiencia. Como resultado, su motivación se ve afectada por la agenda mediática.

De acuerdo a González (2008), quien hace su aporte desde la psicología, se entiende por motivación a la compleja integración de procesos psíquicos que regulan el comportamiento, pues determina el objetivo, la intensidad y el sentido del mismo. Es decir, las acciones y actitudes de las personas dependen de la motivación, la cual es la encargada de impulsar a llevar a cabo un acto.

Además, el autor plantea que la imagen cognoscitiva que se tiene del mundo es un importante factor, pues “según se perciba y conozca la realidad, así se actuará, así se producirán emociones, sentimientos y tendencias y se efectuará la regulación inductora del comportamiento” (González, 2008, p.59).

Por ende, al influir en la motivación de la opinión pública, los medios también inciden en su comportamiento, y si tenemos en cuenta el predominio de la negatividad como valor noticioso, en consecuencia, tendremos una población que actúa —o deja de actuar— conforme la desmotivación producida por los canales informativos.

Esto se debe a que “la percepción de una determinada situación puede engendrar una vivencia afectiva desagradable o la meditación sobre algo que nos preocupa, estimula un estado de ansiedad” (González, 2008, p.90). En efecto, si frecuentemente se toca en los medios un asunto que genera intranquilidad, tal tema estará constantemente en la mente del receptor y lo tendrá como referente para ejecutar acciones.

Por ejemplo, si en las noticias se muestra un incremento del robo o secuestro en las calles de una ciudad, probablemente su comunidad tomará medidas para no verse afectada; evitará en lo posible el transporte público, caminar o hablar con extraños. Consecuentemente, crecería un sentimiento de desconfianza entre los mismos habitantes e, incluso, la cultura del lugar podría transformarse al haber un cambio de actitud en su gente.

La abstención en elecciones electorales también es un caso que se puede analizar con esta relación de los medios y la motivación de la opinión pública, pues continuamente los espectadores reciben noticias negativas sobre la política y el ejercicio de sus gobernantes. Por ende, le pierden la esperanza a la democracia porque tienen la percepción de que realmente no existe y que el fraude puede más que la movilización de un pueblo para votar por su representante en las urnas.

En últimas, el conjunto de estas acciones, por pequeñas que sean, resultan significativas para el desarrollo social y económico de una comunidad o nación. La desmotivación que se asienta en la población tiene la capacidad de limitar su crecimiento y direccionar sus objetivos, no con la expectativa de alcanzar resultados positivos, sino esperando lo negativo, tal como las noticias que reciben diariamente, pues difícilmente se puede alcanzar algo de lo cual no se tiene referente.

### **Conclusión**

A pesar de que se denominen medios de comunicación masivos, y las masas sean consideradas simples receptoras, a decir verdad, los mismos medios han aprendido a verlas como esa opinión pública a la que no solamente informan, sino que buscan atraer, pues de ello depende su subsistencia. Es por eso que a través de los años, conforme se han realizado investigaciones para mejorar el ejercicio periodístico y su eficiencia, se ha descubierto la atracción que tienen las personas por lo negativo.

A fin de beneficiarse de ello y conseguir visibilidad, los medios no solo se han empeñado en mostrar noticias negativas, sino que han desarrollado diferentes formas de hacerlas aún más llamativas; el sensacionalismo y amarillismo son prueba de ello. De este modo, vemos cómo el periodismo se ha esmerado por buscar estrategias para que tales noticias tengan un mayor impacto.

Sin embargo, teniendo en cuenta lo mencionado respecto a los efectos de la negatividad en la motivación de la opinión pública, resulta conveniente que se reinvente la forma de ejercer periodismo, pues, así como se halló la manera de hacer atractivo lo negativo, es posible encontrar el secreto para hacer lo positivo mucho más cautivante. Como resultado, la opinión pública gozaría de la motivación necesaria para incrementar su desarrollo.

Cabe resaltar que no se trata de presentar solo sucesos positivos, pues esto produciría que la audiencia percibiera su realidad como perfecta, lo cual también sería una manipulación de los hechos; pero sí es recomendable que se equilibre la balanza, dado que actualmente se inclina más hacia lo negativo. No obstante, gracias al surgimiento de la web y el incremento de la concientización por el desarrollo social, cada vez son más los medios de comunicación alternativos que se apartan de los poderes políticos y económicos, los principales responsables de producir temor o incertidumbre con ciertas noticias, a fin de beneficiarse de los efectos que generan en la opinión pública.

Por otro lado, tal como lo expresó Castells (2009): “la audiencia de los medios de comunicación se ha transformado en un sujeto comunicador que cada vez tiene mayor capacidad para redefinir los procesos con los que la comunicación social enmarca la cultura de la sociedad” (p.165). He allí el poder de la opinión pública y el deber que cada individuo tiene de ampliar su panorama a fin de encontrar la motivación necesaria para avanzar.

Por eso, puesto que se requiere de un largo proceso para que los medios de comunicación reconozcan su incidencia en el desarrollo de una comunidad y procuren ser agentes positivos, se sugiere que, como espectadores y miembros de la opinión pública, cada quien decida disminuir el consumo de noticias negativas, informándose de lo esencial, y buscar en medios alternativos aquellos sucesos que puedan beneficiarle y servirle como referente para motivarse y actuar positivamente.

Así, los medios de comunicación podrían identificar el cambio de intereses de sus receptores y tomar decisiones conforme a ello. Gracias a que la comunicación es bidireccional, es posible conocer los efectos que los mensajes tienen en la opinión pública, siendo que esta se expresa a través de sus acciones, las cuales son el resultado de lo que concibe en su mente y la realidad que percibe.



## Referencias Bibliográficas

Feo, C.; Feo, O. (2013). Impacto de los medios de comunicación en la salud pública. *Saúde em Debate*. Rio de Janeiro, v. 37, n. 96, p. 84-95.

Botero, L. H. (2006). *Teoría de públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza Editorial S.A.

Charadeau, P. (2011) Las emociones como efectos de discurso. Revista Versión, n°26, junio 2011, La experiencia emocional y sus razones, pp.97-118, UAM, México.

Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton.

Galtung, J.; Ruge, M.H. (1965) Structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, Vol. 2, No. 1 (1965), pp. 64-91.

Golding, P.; Elliott, P. (1979). *Making the News*, Longman, Londres.

González, D. (2008). *Psicología de la motivación*. La Habana, Cuba: Editorial Ciencias Médicas.

Grossi, G. (1983) «Livelli di mediazione simbolica nell'informazione di massa», en Livolsi M. (bajo la dirección de) *Sociología dei processi culturalli*, Angeli, Milán, págs. 223-236.

Leung, D.K.; Lee, F.F. (2015) How journalist value positive news. *Journalism Studies*, 2015 Vol. 16, No. 2, 289–304, <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2013.869062>

Lippman, W. (1922) *Public opinion*. Free Prees, Nueva York.

Luhmann, N. (1996) *La realidad de los medios de masas*. Universidad Iberoamericana (México). Anthropos Editorial.

Ortega y Gasset, J. (2010) *La rebelión de las masas*. Ciudad de México, México: Editorial La Guillotina.

Roberts, D. (1972). The Nature of Communication Effects, en Schramm W.-Roberts D. (eds.), págs. 349-387.

Tovar Hernández, C. (2003). El significado del concepto de lo real. *Acta Universitaria*, 13 (Sup), 30-34.

Tuchman, G. (1977). The Exception Proves the Rule: the study of routine news practice, en Hirsch P.-Miller P.-Kline F. (eds.), *Strategies for Communication Research, Sage, Annual Reviews of Communication Research*, vol.6, Sage, Beverly Hill, págs. 43-62.

Wolf, M. (1996) *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.